

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Ketiga rangkaian acara yang mengusung dua tema besar yaitu “Dim-Fun Cooking Class” dan “Taigersprung Jalan-Jalan” yang berlangsung dari tanggal 8 Januari 2025 hingga 4 Maret 2025 memiliki tujuan utama untuk meningkatkan *brand awareness* Taigersprung di kota Semarang. Dengan peran sebagai *Data Executive, Strategist, dan Finance Manager*, kegiatan ini berupaya meningkatkan kesadaran merek serta membentuk persepsi positif terhadap brand dengan menerapkan konsep IMC (*Intergrated Marketing Communication*).

Sebagai *Data Executive*, penulis bertanggung jawab mengumpulkan dan menganalisis data survei. Pertanyaan yang diberikan meliputi wawasan mengenai Taigersprung serta minat responden terhadap kegiatan yang diselenggarakan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa partisipasi dalam kedua kegiatan berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran terhadap brand Taigersprung. Berdasarkan hasil survei, 95% peserta Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan CFD mengaku menjadi lebih mengetahui Taigersprung setelah mengikuti acara ini, sementara 80,5% konsumen Taigersprung Jalan-Jalan FISIP juga memberikan jawaban serupa. Sedangkan berdasarkan hasil survey untuk masyarakat umum sebanyak 84% responden mengetahui restoran Taigersprung hal ini didukung dari data yang menunjukkan bahwa sebanyak 68 responden mengetahui Taigersprung dari adanya kegiatan Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip, sedangkan 58 responden mengetahui melalui adanya kegiatan Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak, dan 31 responden lainnya mengetahui Taigersprung melalui kegiatan Dim-Fun Cooking Class. Angka ini menunjukkan bahwa kegiatan ini berperan penting dalam menjangkau target audiens dan meningkatkan kesadaran merek di Semarang. Berdasarkan hasil survei Taigersprung berhasil menunjukkan adanya peningkatan sebagai restoran dimsum yang diketahui oleh responden diperingkat dua diatas Wingheng yaitu sebanyak 84 responden mengetahui restoran Taigersprung yang sebelumnya diketahui bahwa Taigersprung berada diperingkat ketiga dibawah Winglok dan Wingheng. Selain itu, survei mengenai pengalaman peserta dan

peserta menunjukkan bahwa responden merasa kegiatan yang diadakan seru, inovatif, dan memberikan kesan baru terhadap brand Taigersprung.

Sebagai *Strategist*, keberhasilan dalam meningkatkan brand awareness ini tidak terlepas dari strategi yang diterapkan dalam merancang event, baik dari pemilihan konsep hingga eksekusi program. Dim-Fun Cooking Class menawarkan pengalaman secara langsung yang membuat peserta lebih terhubung dengan brand, sementara Taigersprung Jalan-Jalan membawa brand lebih dekat dengan audiens melalui partisipasi di kegiatan luar ruangan seperti CFD dan di area kampus. Pemanfaatan pemberian voucher diskon dengan persyaratan melalui media sosial sebagai saluran promosi juga memberikan dampak positif, dimana kegiatan ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Tidak hanya itu, adanya pemberian voucher juga menimbulkan pembelian berulang oleh para konsumen. Konsep kedua kegiatan ini tentu memberikan keunikan bagi brand sehingga menjadikannya sebagai nilai tambah bagi Taigersprung.

Sebagai *Finance Manager*, pengelolaan anggaran yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan berjalannya kegiatan ini. Pengelolaan anggaran dalam kegiatan ini dilakukan dengan cermat untuk memastikan efisiensi dan efektivitas penggunaan dana. Seluruh aspek perencanaan keuangan, termasuk penyusunan Rencana Anggaran Biaya (RAB), pengalokasian dana untuk operasional kegiatan, serta pengawasan anggaran, telah diterapkan secara optimal. Hasilnya, seluruh kebutuhan kegiatan dapat terpenuhi tanpa adanya pembengkakan biaya dan tetap mengedepankan kualitas yang diberikan bagi para konsumen.

Dengan koordinasi yang baik antar anggota tim kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Keberhasilan ini tercermin dari pencapaian tujuan utama dalam meningkatkan brand awareness Taigersprung melalui kegiatan Dim-Fun Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan, yang berhasil melebihi target sebesar 67,4% meningkat menjadi 88,6% melalui hasil survey yang melibatkan 201 responden.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada pihak-pihak yang ingin melaksanakan program untuk menaikkan *brand awareness*.

1. Pengumpulan dan analisis data untuk evaluasi program, pengumpulan data sebelum dan sesudah pelaksanaan program sangat penting untuk mengukur keberhasilan strategi yang diterapkan. Melakukan survei pre-event dan post-event dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu, analisis terhadap feedback peserta terhadap kegiatan dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Data yang dikumpulkan juga dapat menjadi dasar dalam melakukan perbaikan dan inovasi untuk program berikutnya.
2. Perencanaan strategi yang matang dan berbasis data, setiap program peningkatan brand awareness diawali dengan perencanaan strategi yang matang dan berbasis data. Hal ini mencakup pemahaman yang mendalam terhadap target pasar, pemilihan konsep yang sesuai dengan audiens, serta penggunaan strategi yang efektif.
3. Pengelolaan anggaran yang efektif dan efisien, , pengelolaan anggaran yang baik menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan program brand awareness. Penyusunan RAB yang terperinci harus dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan untuk memastikan setiap kebutuhan dapat terpenuhi tanpa adanya pemborosan. Selain itu, efisiensi dalam pemilihan vendor sangat penting untuk memastikan penggunaan anggaran yang optimal tanpa mengorbankan kualitas acara. Transparansi dalam pengelolaan dana juga harus dijaga dengan mencatat setiap pengeluaran secara rinci agar alokasi anggaran sesuai dengan perencanaan.